

عنوان مقاله:

نقش اینترنت در توسعه بازاریابی بین الملل بعنوان یک مزیت رقابتی برای شرکتها

محل انتشار:

کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

حسین بوداقتی خواجه - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آذربایجان شرقی، گروه مدیریت، تبریز، ایران

بهرام سیدین - دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی مجتمع بین الملل دانشگاه آزاد تبریز

خلاصه مقاله:

با وجود افزایش اهمیت بازاریابی بین المللی برای شرکت و به منظور تداوم بقا و افزایش سود آوری در محیطی که به سرعت در حال تغییر است اینترنت بعنوان ابزار حیاتی مورد بحث بوده و در ساختارهای بازاریابی تاثیر نموده است. از آنجاییکه بحث ساختارهای الکترونیکی در بازاریابی بین الملل کمتر مورد تاکید نظریه پردازان بوده و بر اهمیت آن بعنوان یک مزیت رقابتی در بازاریابی کمتر توجه شده این مقاله به دنبال آن است تا تاثیر اینترنت در بازاریابی بین المللی را بعنوان یک ساختار الکترونیک و کم هزینه مورد تحلیل قرار داده و متغیرهای تاثیر گذار در امر بازارهای جهانی را بر اساس دیدگاه خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار در بازاریابی بین الملل معرفی نماید. لذا در این تحقیق بازاریابی بین المللی در کشورهای روسیه، گرجستان و آذربایجان توسط تجار فعال در امر صادرات به این کشورها مدنظر بوده که این تجار بعنوان جامعه آماری ما می باشند. بنابراین با عنایت به کوچک بودن جامعه تمامی تجار استان اردبیل در این تحقیق بعنوان نمونه آماری انتخاب شده اند. در این تحقیق با ارایه مدل مفهومی رابطه بین تاثیر اینترنت در بازاریابی بین المللی مورد آزمون قرار گرفت که برای بررسی فرضیات از آزمون تی استفاده شد و نتایج بدست آمده در سطح معناداری 99٪ بر تاثیر مثبت و معناداری اینترنت و مولفه دسترسی به اطلاعات، امکان سفارش آنلاین، ایجاد ارزش، دسترسی به اینترنت و تبلیغات در اینترنت در امر بازاریابی بین المللی را مورد تایید قرار گرفت.

کلمات کلیدی:

بازاریابی بین الملل؛ سفارش آنلاین؛ استراتژی بازاریابی بین الملل؛ بازاریابی الکترونیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/606080>

